DOI: 10.22067/social.2023.83563.1387
مقالهٔ مروری

فراتحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در ایران

سیداحمد میرمحمدتبار (استادیار جامعه شناسی، گروه جامعه شناسی، دانشگاه اراک، اراک، ایران)
a-mirmohamadtabar@araku.ac.ir

چکیده

مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و فرهنگ به واسطهٔ همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما و شکل نیازها و تمایلاتمان را سامان می‌دهد و مواد لازم را برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان فراهم می‌کند. علاوه بر این، نشان‌دهندهٔ تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویهٔ ما در به کارگیری ابزارهای موجود است. در سال‌های اخیر، با توجه به اهمیت مصرف فرهنگی در ایران، تحقیقات متعددی در این حوزه انجام شده است. با در نظر گرفتن فراوانی و تنوع تحقیقات انجام‌شده در زمینه مصرف فرهنگی، نیاز به انجام تحقیقات ترکیبی مثل فراتحلیل در این حوزه احساس می‌شود. اصلی‌ترین سؤال پژوهش حاضر این است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در تحقیقات انجام‌شده در ایران کدام‌اند؟ روش تحقیق پژوهش حاضر، فراتحلیل است. جامعه آماری تحقیق همه مقالات معتبر علمی هستند که در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱٤۰۰ با موضوع مصرف فرهنگی منتشر شدند. درنهایت ٤٤ تحقیق انتخاب شده و با نرم‌افزار جامع فراتحلیل (CMA_2) تحلیل شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیرهای پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سن در مقایسه با سایر متغیرها تاثیر زیادی بر مصرف فرهنگی در ایران دارند. نتایج اندازه اثرات نشان می‌دهد که رابطه پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مصرف فرهنگی، معادل ۰/۳۷ و در حد متوسط است. رابطه سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی در

نشریهٔ علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال بیستم، شماره۲، تابستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۴ صص ۱۶۵-۱۸۶
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰ تاریخ تصویب:۱۴۰۲/۰۵/۰۸

تحقیقات مرور شده حدود ۰/۳۲ و در حد متوسط است. نتایج اثرات ترکیبی تصادفی نشان می‌دهد که رابطه سن و مصرف فرهنگی معادل ۰/۲٦- و در حد کم است.

کلیدواژه‌ها: مصرف فرهنگی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سرمایه فرهنگی، فراتحلیل، ایران.

۱. مقدمه

امروزه جهان در همه ابعاد زندگی دچار تحول و دگرگونی‌هایی شده است که در بخش‌های مختلف این دگرگونی ملموس و عینی است. در بخش اقتصاد، روابط مبتنی بر تولید به روابط مبتنی بر مصرف تبدیل شده است و این امر باعث شده است که نه‌تنها فرایند شکل‌گیری هویت افراد، بلکه سبک زندگی و مصرف فرهنگی آنان در جوامع نیز تغییر یابد. اهمیت انکار ناشدنی مصرف در حیات اجتماعی، سیاسی و پیامدهای برخاسته از آن موجب توجه علمای علوم اجتماعی به آن شده است. توجه به مصرف در بین جامعه شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، میانه و کلان است. در سطح خرد به ابعاد هویتی، رفتارها و نگرش‌ها، در سطح میانه به رسانه‌ها، گروه‌ها و نهادها، مراکز تجاری و جنبش‌های اجتماعی و در سطح کلان به ساختارهای اجتماعی و سیاسی توجه شده است (علیخواه، ۱۳۸۷، ص. ۲۳۲).

منظور از مصرف فرهنگی استفاده از کالای تولیدشده نظام فرهنگی است که مشخص‌کننده نوع سلیقه فرهنگی مصرف‌کننده است (بوردیو، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۲). مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد؛ چنانکه در درک معمول همچنین تلقی‌ای وجود دارد و به‌طور ضمنی فعالیت اجتماعی آزادانه را نیز شامل می‌شود. این فعالیت در اشکال ناب و خلاق آن به آفرینش و خلق فرهنگی منجر می‌شود؛ کاری که هنرمندان، شعرا، فلاسفه، اندیشمندان و پدیدآورندگان صور مکتوب، صوتی و تصویری و... انجام می‌دهند، اما در اشکال معمول و مرسوم آن، فعالیتی را شامل می‌شود که در آن فرد با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا

می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود کمکی کند (اسماعیلی و فهامی، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۲).

مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی از حیات فرهنگی است. مقوله مصرف کالاهای فرهنگی عمدتاً با توسعه صنعت و فرهنگ مرتبط است و در جوامع مدرن بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی و همچنین بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیتی فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود. نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف کالاهای فرهنگی و هنری به‌صورت مداوم بر میزان مصرف آن‌ها تأثیرگذار است؛ به‌گونه‌ای‌که هرچه این نتایج مثبت‌تر باشد، موجب مصرف هر چه بیشتر و بهتر این کالاها می‌شود و درصورتی‌که نتایج و پیامدهای این مصرف ضعیف باشد، خودبه‌خود مصرف آن‌ها در آینده کمتر می‌شود و به همین منوال جامعه از نتایج و پیامدهای مطلوب مصرف آن‌ها بی‌بهره می‌ماند (کاظمی، ۱۳۸۷، ص. ۸۸).

مصرف کالاهای فرهنگی از یک طرف اثرات مثبت و سازنده‌ای در اعضای جامعه بر جای می‌گذارد و به‌نوعی سبب افزایش توان خلاقیت، نوآوری و ابتکار در افراد می‌شود و صبر، بردباری و سعه‌صدر آن‌ها را در برابر مشکلات و مسائل موجود در جامعه افزایش می‌دهد. از طرف دیگر مصرف کالاهای فرهنگی بهبود و ارتقای سرمایه فرهنگی را به دنبال دارد و بهبود سرمایه فرهنگی کاهش نابهنجاری‌های اجتماعی را در پی دارد. به‌علاوه افراد از طریق فعالیت و مصرف این نوع کالاها منزلت و شأن اجتماعی خویش را نشان می‌دهند و از این طریق می‌توان رفتار و عکس‌العمل آن‌ها را در وقایع اجتماعی تبیین و پیش‌بینی کرد (رشیدپور، ۱۳۸۸، ص. ۶۰). همچنین فاضلی (۱۳۸۲) بیان کرده است که سبک زندگی و مصرف فرهنگی ممکن است عامل بهره‌برداری بهتر از انرژی یا از هم پاشیدن خانواده، تولید الگوهای مهاجرت، میزان جرم و جنایت، بهداشت و توزیع رفتارهای بهداشتی باشد.

با توجه به اهمیت مصرف فرهنگی و تأثیراتی که می‌تواند بر سطوح خرد و کلان جامعه داشته باشد، آمارها از نامناسب بودن وضعیت این نوع مصرف در جامعه ایران حکایت دارد.

کولانگون[1] (۲۰۱۵) یکی از روش‌های بررسی روندهای مصرف فرهنگی را میـزان هزینـه‌ای می‌داند که افراد برای مصرف کالاهای فرهنگی می‌پردازند. نتایج پیمایش بودجـه خـانوار در اروپا[2] (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که به‌طور متوسط حـدود ۹ درصـد از بودجـه خانوارهـا در ۲۷ کشور اروپایی به مصرف کالاهای فرهنگی اختصاص دارد که این میزان از ۳ درصـد (متعلـق به کشور بلغارستان) تا ۱۳ درصد (متعلق بـه کشـور سـوئد) متغیـر اسـت. همـه کشـورهای اسکاندیناوی به همراه فنلاند، آلمان، جمهوری چک، هلنـد و انگلسـتان حـدود بـیش از ۱۰ درصد از بودجه سالانه خود را برای مصرف فرهنگی هزینه می‌کنند؛ این در حالی اسـت کـه کشورهایی مثل بلغارستان، یونان، رومانی و لیتوانی کمتر از ۵ درصد بودجه سالانه خود را به مصرف فرهنگی اختصاص می‌دهند. وضعیت هزینه مصرف کالاهـای فرهنگـی در ایـران در سطح پایینی قرار دارد. صالحی، معاون فرهنگی وزارت ارشـاد (۱۳۹٤)، سـرانه هزینـه بـرای مصرف فرهنگی در ایران را حدود ۲٫۵ درصد عنوان کرد و گفت در شهر برخورداری ماننـد تهران این رقم تنها ٤ درصد است. مقایسه آمارهای بودجـه مصـرف فرهنگـی خانوارهـا در ایران و کشورهای اروپایی نشان می‌دهد، نه‌تنها میزان متوسط ایـن هزینـه در ایـران کمتـر از متوسط هزینه کشورهای اروپایی است، بلکه این میزان از هزینـه کشـور بلغارسـتان نیـز کـه کمترین هزینه را برای مصرف کالاهای فرهنگی در اروپا می‌پردازد، کمتر است.

یکی از روندهای دیگر بررسی مصرف فرهنگی، بررسـی سـرانه مطالعـه اسـت. دربـاره سـرانه مطالعـه هـم مـی‌تـوان گفـت کـه طبـق آمارهـای جهـانی و براسـاس اسـتانداردهای تعریف‌شده، آمریکایی‌ها ۲۰ دقیقه، انگلیسی‌ها ۵۵ دقیقه و ژاپنی‌ها ۹۰ دقیقه از وقت خود را در شبانه‌روز به مطالعه کتاب اختصاص می‌دهند. آماری که از سرانه مطالعه کتـاب در ایـران ارائه شده است، از ۲ تا ۱۸ دقیقه در نوسان است، ولی تنها باری که آمار نسبتاً رسمی منتشر شد، سال ۱۳۸۱ بود که مرکـز پژوهش‌هـای وزارت فرهنـگ و ارشـاد اسـلامی ۲۸ اسـتان را

1. Coulangeon
2. Household Budget Survey

بررسی کرد و اعلام کرد سرانه مطالعه ایرانی‌ها ۷ دقیقه در روز است. با آمارهای رسمی و غیررسمی سرانه مطالعه در ایران می‌توان نتیجه‌گیری کرد که سرانه مطالعه در ایران کم است؛ این در حالی است که ژاپن از نظر عادت به کتاب‌خوانی جایگاه نخست را در جهان دارد و ۹۱ درصد مردم این کشور به‌طور معمول کتاب، روزنامه و مجله می‌خوانند؛ برای مثال یک ژاپنی در سال حدود ٤۷ کتاب می‌خواند (مهتدی، ۱۳۸۸).

مقایسه ساعات فراغتی در هفته در ایران و جهان نیز درخورتأمل است. فیشر و رابینسون[1] (۲۰۰۹) در پیمایشی به بررسی ساعات آزاد یا فراغتی افراد کشورهای مختلف پرداختند. مطابق نتایج این تحقیق، هر آمریکایی حدود ۳۹ ساعت، هر کانادایی حدود ٤۱ ساعت، هر فرانسوی حدود ۳۸ ساعت، هر نروژی حدود ٤٥ ساعت، هر ترکیه‌ای حدود ٤٤ ساعت، هر کره‌ای حدود ۳۷ ساعت در هفته وقت آزاد یا فراغتی دارند؛ این در حالی است که در پیمایش ملی سازمان جوانان در ایران در سال ۱۳۹۳، افراد حدود ۲٥ ساعت در هفته وقت آزاد یا فراغتی داشتند. نتایج این پیمایش در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸٦ به‌ترتیب ۲۹ و ۲۲ ساعت آزاد در هفته بود. مقایسه ساعات فراغتی در هفته نیز نشان می‌دهد که ایران از استانداردهای جهانی فاصله دارد.

همان‌طورکه گفته شد، آمارها حکایت از نامناسب بودن وضعیت مصرف فرهنگی در جامعه ایران دارد. این نامناسب‌بودن کشور را از محاسنی که مصرف کالای فرهنگی برای جامعه دارد، محروم می‌کند. می‌توان انتظار داشت که وضعیت نامناسب مصرف فرهنگی در ایران، علاوه بر اینکه می‌تواند به اقتصاد فرهنگ لطماتی وارد کند، می‌تواند وضعیت شاخص-های نشاط و سلامت اجتماعی، سرمایه فرهنگی و همنوایی اجتماعی را در کشور نامناسب کند؛ برای مثال، نتایج تحقیق مهدوی و تمیز (۱۳۸۷) نشان داد که پرداختن به فعالیت‌های مرسوم در اوقات فراغت مثل فعالیت‌های ورزشی، هنری و تفریحی می‌تواند مانعی برای رفتارهای ناهنجار جوانان مثل متلک گفتن، لمس جنسی، هم‌جنس‌گرایی و رابطه نامشروع با

1. Fisher & Robinson

جنس مخالف شود. همچنین نتایج تحقیق کاتزگـارو و سـالیوان[1] (۲۰۱۰) و روسـی (۲۰۰۱) حکایت از این دارد که مصرف فرهنگی با رفتارهای خشونت‌آمیز جوانان رابطـه‌ی معکـوس دارد و هرچه مصرف فرهنگی جوانان بیشتر باشد، رفتارهای خشن آن‌ها کمتر می‌شود.

اهمیت این امر سبب شده است که پژوهشگران اجتماعی در سال‌های اخیر بـه موضـوع مصرف فرهنگی علاقه‌مند شوند و برنامه پژوهشی مشخصی درباره این موضوع شکل بگیرد. مطالعات داخلی در این حوزه نیز به‌خوبی مؤید توجه محققان بـه مسـئله مصـرف فرهنگـی است. توجه به موضوع مصرف فرهنگی به افزایش انجام تحقیقات علمـی در ایـن حـوزه در چند دهۀ گذشته در کشور منجر شد؛ به‌طوری‌که جامعۀ علمی با اطلاعات وسیع و انباشته‌ای در باب ابعاد سبب‌شناختی مواجه شده است. در این حوزه به دلیل تعدد تحقیقات موجود و تکثر عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی، آشفتگی و ابهام درباره عامل یا عوامـل مهـم مـؤثر بـر مصرف فرهنگی در کشور وجود دارد؛ بنابراین در این تحقیق سعی شـده اسـت بـا بررسـی دقیق و موشکافه تحقیقات در این زمینه، چکیده و ماحصل آن‌ها به صورت نظـام‌منـد نشـان داده شود تا نتیجه‌گیری کلی از عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در اختیار برنامـه‌ریـزان ایـن حوزه قرار گیرد. در تحقیق حاضر با استفاده از اصول و قواعد روش، فراتحلیل[2] بـه کـاربرد این روش درخصوص تحقیقات انجام‌شده در حوزۀ مصرف فرهنگی پرداخته و کوشیده شده است به این سؤال پاسخ داده شود: چه عواملی بیشترین تأثیر را بر مصرف فرهنگی در ایران دارند؟

1. Katz-Gerro & Sullivan
2. Meta-Analysis

۲. مبانی نظری تحقیق

کوپر[1] (۲۰۰۹) در بررسی مراحل انجام فراتحلیل اشاره می‌کند که در قسمت پیشینه تحقیق بیشتر به نظریات و تحقیقاتی اشاره شود که رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته بررسی‌شده در فراتحلیل را نشان می‌دهند تا خواننده در ابتدا درکی کلی از مهم‌ترین نظریاتی که در این حوزه وجود دارد، پیدا کند, ازاین‌رو در این قسمت از تحقیق حاضر به چند رویکرد مهم در باب مصرف فرهنگی اشاره می‌شود.

در بحث نظریات مرتبط با مصرف فرهنگی، کاظمیان و همتی (۱۳۹٤) به پارادایم‌های مختلف درباره مصرف فرهنگی اشاره می‌کنند. آن‌ها دو پارادایم انفعالی و ارتباطی را که استوری (۱۹۹۹) به آن اشاره می‌کند، به همراه پارادایم ابداعی که کاظمی (۱۳۸۸) آن را درباره مصرف فرهنگی بررسی می‌کند، از یکدیگر متمایز کردند که در ادامه به بررسی مختصر هرکدام از آن‌ها پرداخته می‌شود.

مصرف انفعالی: برای پیگیری ریشه‌های تحلیل فرهنگی مصرف باید به نظریه‌های مارکسیستی به‌عنوان یکی از نخستین تحلیل‌ها اشاره کرد. در سنت مارکسی، مصرف‌گرایی، معنای زندگی را در خرید اشیاء و تجارب از پیش بسته‌بندی‌شده جست‌وجو می‌کند. ایدئولوژی مصرف‌گرایی هم در خدمت مشروع کردن سرمایه‌داری و هم در کار برانگیختن مردم– چه در خیال و چه در واقعیت– برای مصرف‌کننده شدن است (کاظمی، ۱۳۸۸، صص. ٤۲– ٤۳).

در این نظریات مفهوم غیراقتصادی و جامعه‌شناختی مصرف برجسته شد و نمونه کامل آن در آثار نظریه‌پردازانی چون ماکس هورکهایمر، تئودور آدورنو و هربرت مارکوزه مشاهده‌شدنی است. بین سال‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۵۰، آدورنو و هورکهایمر عقاید خود را درباره فرهنگ توده‌ای، از طریق مشاهده رسانه‌ها و دیگر فرم‌های سرگرمی توده‌ای بسط دادند.

1. Cooper

آن‌ها ادعا می‌کنند که فرهنگ توده‌ای نمایانگر فرم تازه‌ای از کنترل اجتماعی –حتی فراتر از مفهوم مارکس درباره نقش ایدئولوژی به‌عنوان ابزار کنترل اجتماعی– است که توانایی اداره کردن اوقات فراغت به‌عنوان نوعی سرگرمی اجتماعی را دارد. آدورنو و هورکهایمر معتقدند که اوقات فراغت و سرگرمی به‌رغم فواید ظاهری روزمره‌شان به‌عنوان فضاهایی برای رهایی از کار کردن، در خدمت حفظ الگوهای سرمایه‌داری درآمده‌اند. تداوم این الگوها از طریق حفظ فرایندهای روزمره زندگی کاری در بیرون از محل کار صورت می‌گیرد؛ بر این اساس، آدورنو و هورکهایمر معتقدند، محصولات فرهنگی جدید که فراغت و سرگرمی نیز جزئی از آن‌ها به شمار می‌روند، یکسان و یکدست شده‌اند و رسالت آن‌ها در ایجاد پذیرش غیرانتقادی و انفعالی به هنگام مصرف محصولات فرهنگی نظام سرمایه‌داری است (کاظمیان و همتی، ١٣٩٤، ص. ٥٤).

مصرف ارتباطی: در پارادایم دوم، مصرف، ابزار و رسانه‌ای برای ارتباط برقرار کردن در نظر گرفته می‌شود. هنگامی که به مصرف به‌مثابه شیوه ارتباط تأمل می‌کنیم، بهتر است آن را به‌عنوان زبان در نظر بگیریم. کالاها همانند زبان، حامل معنا و پیام هستند؛ با این تفاوت که آن‌ها رسانه‌هایی غیرکلامی‌اند (کاظمی، ۱۳۸۸، ص. ۵۰). درواقع، به نظر می‌رسد دو دسته کلی از نظریه‌پردازان در این پارادایم قرار می‌گیرند:

دسته اول نظریه‌پردازانی هستند که به شیوه مصرفی طبقه یا قشری خاص پرداخته‌اند. در بین این نظریه‌پردازان می‌توان به تورشتاین وبلن و گئورگ زیمل اشاره کرد. وبلن مدعی است که فراوانی هر چیزی نشانه برتری است. او مصرف و فراغت چشمگیر را از ویژگی‌های طبقات بالای جامعه می‌داند و بیان می‌کند که این افراد این‌گونه مصرف می‌کنند تا فاصله پایگاهی و طبقاتی خود را از بقیه نشان دهند. بیشتر مردم سعی دارند سبک زندگی خود را مشابه با افرادی کنند که از نظر منزلت اجتماعی و قدرت در رده‌های بالای جامعه قرار دارند (کولانگون، ۲۰۱۵، ص. ۸۳۹). زیمل بیان می‌کند که رفتارهای مصرفی از یک طبقه برتر به سایر طبقات که از همه جهات در درجه پایین‌تری قرار دارند، انتقال و اشاعه

داده می‌شود. او تفاوت و همنوایی را دو موتور تغییر مُد می‌داند. مُد از نظر زیمل وسیله‌ای است برای طبقات برتر و نخبه تا بین خودشان و طبقات پایین‌تر فاصله ایجاد کنند. با این کار، آن‌ها همنوایی و مشابهتی بین خودشان و تفاوتی با بقیه افراد جامعه را به نمایش می‌گذارند. مردم رفتارهای مصرف را از طبقات بالاتر از خود تقلید می‌کنند و با این کار سعی دارند تحرک اقتصادی-اجتماعی صعودی داشته باشند؛ بنابراین روندها و نوآوری در مُد از بالای هرم اقتصادی و اجتماعی به پایین سرازیر می‌شود. در همین زمان، طبقه نخبه و برتر خودش را با مُد جدید انطباق می‌دهد تا فاصله‌اش را با بقیه طبقات حفظ کند (ناکای[1]، ۲۰۰۱). درواقع، طبقه یا قشری که این دسته از نظریه‌پردازان سبک مصرف آن‌ها را نظریه‌مند کرده‌اند، با الگوهای خاصی که ارائه می‌دهند به ارتباط با طبقات دیگر می‌پردازند؛ مثلاً مفهوم مد در نظریه زیمل ارتباط ایجادشده از طریق الگوی مصرف را به‌خوبی نشان می‌دهد. یا در نزد وبلن مصرف متظاهرانه در طبقه تن‌آسای به‌وجودآورنده نوعی ارتباط بین طبقات و حتی درون طبقات است.

دسته دوم نظریه‌پردازانی هستند که به ارتباط بین گروه‌ها و طبقات گوناگون در فضای اجتماعی توجه می‌کنند و بر کشمکش و رقابتی که بین طبقات از طریق الگوهای مصرف متفاوت شکل می‌گیرد، متمرکزند. مهم‌ترین نظریه‌پرداز این دسته، پیر بوردیو است. از نظر بوردیو، الگوهای مصرف هم مبتنی بر تمایلات فردی و هم مبتنی بر جایگاه طبقاتی و منش افراد جامعه است؛ بنابراین سبک زندگی، نمایشی از موقعیت طبقاتی و وسیله‌ای برای ایجاد تمایز است. به نظر بوردیو، ساختاری متجانس بین فضای موقعیت اجتماعی و فضای سبک زندگی وجود دارد. به‌طور خاص، بوردیو تمایزی بین فرهنگ والا و فرهنگ عامه ایجاد می‌کند. افراد با پایگاه اجتماعی بالا، هنر والا را تشویق می‌کنند و از سرگرمی‌های عامه‌پسند دوری می‌کنند؛ این در حالی است که افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین از سرگرمی‌های عامه‌پسند لذت می‌برند. این تمایز در ترجیحات فرهنگی و سبک زندگی مرزهای اجتماعی

---

1. Nakai

را حفظ می‌کند. این تمایزات در ترجیحات فرهنگی مرزهای نمادین را بین افرادی جایگاه‌های متفاوتی را در ساختار طبقاتی اشغال کرده‌اند، تعیین می‌کند؛ بنابراین از نظر بوردیو، پایگاه اجتماعی جمعی از افراد هستند که الگوی مصرفی و سبک زندگی مشابهی دارند. بوردیو جامعه‌پذیری خانواده و تجربیات آموزشی را تعیین‌کننده‌های اصلی سرمایه فرهنگی می‌داند که خود این نوع سرمایه در شکل‌دهی به ترجیحات فرهنگی افراد از سایر سرمایه‌ها مثل سرمایه اقتصادی، اجتماعی و نمادین، نقش مهم‌تری دارد (بوردیو[1]، ۱۹۸٤).

مصرف ابداعی: در این رویکرد معنای مصرف و تولید تغییر کرده است و در نفس رفتار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود. درواقع مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. مصرف‌کننده در اینجا تولیدکننده است. همان‌طور که فیسک می‌گوید، کالاها ناتمام تولید می‌شوند، اما این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. بسیاری از مطالعات اخیر درباره چنین مفهومی، در مطالعات فرهنگی شکل گرفته است (کاظمی، ۱۳۸۸، ص. ۵۲). در میان نظریه‌پردازان فرهنگی، دوسرتو در این باره بحث کرده است. از نظر وی، زندگی روزمره عرصه مصرف درون‌سیستمی است که به‌واسطه دیگران بنا شده و گسترش یافته است، اما زندگی روزمره با خلاقیتی نیز مشخص می‌شود که به این موقعیت پاسخ می‌دهد. از طریق کنار آمدن با فرهنگ از قبل موجود و مهم‌تر از همه با چاره‌جویی و تدبیر کردن این فرهنگ، زندگی روزمره بر امر ابداعی و بر تنظیمات خلاق دلالت دارد. خلاقیت چیزی جز عمل مصرف مجدد و ترکیب مجدد مواد ناهمگن نیست. در این رویکرد به مصرف‌کننده به‌صورت انفعالی نگاه نمی‌شود؛ زیرا همان‌طورکه دوسرتو اشاره می‌کند، به همراه کنار آمدن با وضع موجود، چاره‌جویی و تدبیر کردن همراه با خلاقیت نیز وجود دارد که حتی به‌نوعی تولید ثانویه منتهی می‌شود. درواقع، دوسرتو تلقی انفعالی از مصرف‌کننده را وامی‌گذارد و همچنان با نوعی محافظه‌کاری به‌نوعی ابداع دست می‌یابد (کاظمیان و همتی، ۱۳۹٤، صص. ۵۵-٥٦).

1. Bourdieu

۳. روش تحقیق

فراتحلیل را هنر ترکیب تحقیقات و تحلیل تحلیل‌ها می‌نامند و درواقع روش کمّی بـرای تلفیق نتایج تحقیقات مستقل و مشابه و ترکیب یافته‌های آن‌ها برای ارزیابی اثربخشـی عمـل آزمایشی است (ایگر[1]و همکاران، ۲۰۰۱). فراتحلیل عبارت از رویکرد کمّی/عددی است کـه برای ترکیب نظام‌مند/روش‌مند تحقیقات قبلی و آنچه محققان پیشـین انجـام داده‌انـد، بـرای دستیابی به جمع‌بندی درباره بدنه تحقیق و کشف دانش جدید انجام می‌شود. این روش کمّی به اثربخشی یافته‌ها، کشف خلأ علمی و برنامه‌ریـزی بـرای پـژوهش‌هـای جدیـد در زمینـه موضوع کاربردی مدنظر منجر می‌شود (لی[2]،۲۰۱۰).

چهارچوب نمونه‌گیری این مقاله، همه مطالعات منتشرشده طی سال‌های ۱۳۸۰ تـا ۱٤۰۰ با موضوع مصرف فرهنگی در پایگاه‌های نمایه مقالات مثل مگیران، پایگاه جهاد دانشگاهی و نورمگز است. معیارهای ورود و خروج نیز پرداختن به موضوع مصرف فرهنگـی در عنـوان مقالات است. در ابتدا ۷۵ مقاله مرتبط با موضوع پیدا شد. سپس با توجه به معیارهای مرتبط بودن متن مقاله به موضوع مصرف فرهنگی و وجود داده‌های موردنیاز برای محاسـبه انـدازه اثر[3]، این تعداد پالایش شده و درنهایت ٤٤ مقاله تجزیه و تحلیل شدند. مهم‌تـرین اطلاعـاتی که در این مرحله استخراج داده‌ها باید در مطالعات فراتحلیل استخراج شود، اطلاعات مربوط به محاسبه اندازهٔ اثر است. در این مقاله اطلاعاتی مثـل ضـریب همبسـتگی، حجـم نمونـه و جهت رابطه، از مطالعات مرورشده استخراج شدند. در مرحله چهارم، اندازه اثرات متغیرهای مستقل مؤثر بر مصرف فرهنگی با استفاده از نرم‌افزار فراتحلیل جامع[4] محاسبه شد. در مرحله پنجم، برای تفسیر اندازه اثرات محاسبه‌شده از جدول کوهن[5] (۱۹۷۷) استفاده شد که انـدازه

---

1. Egger
2. Li
3. Effect size
4. Comprehensive meta-analysis
5. Cohen

اثرات کمتر از ۰/۳، از ۰/۳ تا ۰/۵ و ۰/۵ و بیشتر از آن را به‌ترتیب در حد کم، متوسط و زیاد ارزیابی می‌کند.

٤. یافته‌های تحقیق

نتایج درج‌شده در جدول ۳ و مرور متون تحقیقاتی برگزیده برحسب روش تحقیق نشان می‌دهد که روش پیمایش با ۸۸/٦ درصد به‌عنوان شایع‌ترین روش مطالعه در تحقیقات مرورشده مطرح است. در مراتب بعدی روش تحلیل ثانویه با ۱۱/٤ درصد قرار دارد.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصدی برحسب روش تحقیق

روش تحقیق	فراوانی	درصد
پیمایش	۳۹	۸۸/٦
تحلیل ثانویه	۵	۱۱/٤
جمع کل	٤٤	۱۰۰

طبق داده‌های جدول شماره ۲، ۳۵ درصد از تحقیقات مرورشده بر شهروندان تمرکز کردند که دارای بیشترین میزان است. بعد از آن، جامعه آماری دانشجویان با ۲۳/۵ درصد، رتبه بعدی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین جامعه آماریِ دانش آموزان و جوانان، هرکدام با ١٤ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند. کارمندان با ۹ درصد و سالمندان با ٤,٥ درصد، دارای کمترین میزان از نظر جامعه آماری بین تحقیقات مرورشده هستند.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصدی برحسب جامعه بررسی‌شده

جامعه آماری	فراوانی	درصد
شهروندان	١٦	۳۵
دانشجویان	۱۰	۲۳,۵
دانش آموزان	٦	١٤
جوانان	٦	١٤
کارمندان	٤	۹

جامعه آماری	فراوانی	درصد
سالمندان	۲	٤,٥
جمع کل	٤٤	۱۰۰

نتایج درج‌شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که گـذران اوقـات فراغـت بـه‌عنوان بُعـدی از مصرف فرهنگی در مقایسه با سایر ابعاد آن، با ٥٤/٥ درصد بیشتر بررسی شده است؛ البته در بیشتر تحقیقاتی که گذران اوقات فراغت را بررسی کردند، از شاخص‌هایی مشابه با شاخص-های مصرف فرهنگی مثل میزان مصرف کتاب، نشریات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنـت، سینما، تئاتر، موزه و شرکت در فعالیت‌های ورزشی و مـذهبی اسـتفاده شـده اسـت. بعـد از گذران اوقات فراغت، متغیر مصرف فرهنگی با ۲۷/۲ درصد بیشـتر بررسـی شـد. متغیرهـای مصرف موسیقی و فیلم با ۱۳/٦ درصد و کتاب و نشریات با ٤/٥ درصد در رده‌هـای بعـدی قرار داشتند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصدی برحسب شاخص مصرف فرهنگی

شاخص مصرف فرهنگی	فراوانی	درصد
گذران اوقات فراغت	۲٤	٥٤/٥
انواع مصرف فرهنگی	۱۲	۲۷
موسیقی و فیلم	٦	۱٤
کتاب و نشریات	۲	٤/٥
جمع کل	٤٤	۱۰۰

نتایج درج‌شده در جدول ٤ نشان می‌دهـد کـه فراوانـی متغیرهـا در فرضـیات تحقیقـات مرورشده دربارهٔ عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی، مشتمل بر ۲۰ متغیر است. در ایـن جـدول هریک از متغیرهای مستقل در فرضیات تحقیقات برگزیده، برحسب فراوانی حضـور هریـک در فرضیات آورده شده‌اند. همان‌طورکه این جدول نشان می‌دهد، با توجه به تعـداد حضـور متغیرها در فرضیات تحقیقات برگزیده، متغیر سن با ۱٤ مورد و پایگاه اقتصادی-اجتماعی و

جنسیت هرکدام با ۹ مورد، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. بعد از این دو متغیر، متغیرهای سرمایه فرهنگی، تحصیلات فرد و سرمایه اقتصادی بیشترین میزان را دارند.

جدول ٤. توزیع فراوانی و درصدی برحسب متغیرهای حاضر در فرضیه

ردیف	متغیر	فراوانی	ردیف	متغیر	فراوانی
۱	سن	١٤	۱۱	وابستگی به دوستان	۱
۲	پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۹	۱۲	کسب مهارت	۱
۳	جنسیت	۹	۱٥	وابستگی به مدرسه	۱
٤	سرمایه فرهنگی	۸	١٤	وابستگی به خانواده	۱
٥	تحصیلات فرد	۸	۱۳	شادی	۱
٦	سرمایه اقتصادی	٤	١٦	بزهکاری	۱
۷	تحصیلات والدین	۳	۱۷	وضع تأهل	
۸	رضایت از امکانات فراغتی	۳	۱۸	سلامت روانی	۱
۹	سرمایه اجتماعی	۳	۱۹	فعالیت بدنی در محیط کار	۱
۱۰	رشد فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی	۲		سلامت اجتماعی	۱

براساس نتایج درج‌شده در جدول ٥، بیشترین میزان نظریه استفاده‌شده به نظریه بوردیو مربوط می‌شود؛ به‌طوری‌که ٦٨ درصد از تحقیقات مرورشده در زمینه مصرف فرهنگی از نظریه بوردیو استفاده کردند. بعد از این نظریه، نظریه وبر با ١٤ درصد و نظریات پترسون با ۱۱/٤ درصد در رده‌های بعدی بیشترین نظریه استفاده‌شده در مطالعات مرور شده قرار دارند.

جدول ٥. توزیع فراوانی و درصدی برحسب نظریه مرورشده

ردیف	نظریه مرورشده	فراوانی	درصد از ٤٤ مقاله
۱	بوردیو	۳۰	٦٨
۲	وبر	٦	١٤
۳	پترسون	٥	۱۱/٤
٤	وبلن	٤	۹

ردیف	نظریه مرورشده	فراوانی	درصد از ٤٤ مقاله
۵	اسمیت	٤	۹
٦	رویکرد فمینیستی	۳	۷
۷	جیگود	۲	٤/۵
۸	دومازیه	۲	٤/۵
۹	پارکر	۲	٤/۵

بعد از مرور نظام‌مند تحقیقات مصرف فرهنگی در ایران، بـه بررسـی مهم‌تـرین عوامـل مؤثر بر مصرف فرهنگی با روش فراتحلیل پرداخته شد. برای بررسی عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی، اندازه اثر هریک از متغیرهای مستقل بر آن محاسبه شد. اندازهٔ اثر آماره‌ای است که اهمیت اثر آزمایشی یا شدت رابطه بین دو متغیر را منعکس می‌کند (بروناستین[1] و همکاران، ۲۰۰۹). معناداری آزمون ناهمگونی در جدول ٦ نشان می‌دهد کـه رابطـه پایگـاه اقتصـادی-اجتماعی و مصرف فرهنگی در ۹ مطالعه از لحاظ ویژگی‌های مختلف ناهمگون‌اند و بایـد از اندازه اثرات ترکیبی تصادفی استفاده شود؛ بنابراین رابطه پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مصرف فرهنگی در ۹ مطالعه حدود ۰٫۳۷ است؛ یعنی با افزایش پایگـاه اقتصـادی-اجتمـاعی افـراد، مصرف فرهنگی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد.

معناداری در آزمون همگنی رابطه سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی در ۸ مطالعه نشـان می‌دهد که مطالعات تاحدی ناهمگون‌اند. تلفیق آن‌ها با مدل آثار ثابت موجـه نیسـت. نتـایج اثرات ترکیبی تصادفی نشان می‌دهد کـه رابطـه سـرمایه فرهنگـی و مصـرف فرهنگـی در ۸ فرضیه حدود ۰/۳۲، مثبت و معنادار است. با توجه به جدول کوهن می‌توان نتیجه گرفت که اندازه اثر ترکیبی سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی در ۸ مطالعه در حد متوسط است.

در متغیر سـن، معنـاداری در آزمـون همگنـی نشـان مـی‌دهـد کـه مطالعـات تـا حـدی ناهمگون‌اند. نتایج اثرات تصادفی نشان می‌دهد کـه رابطـه سـن و مصـرف فرهنگـی، در ١٤

1. Borenstein

فرضیه بررسی‌شده معادل ۰/۲۶، منفی و معنادار است. با توجه به جدول تفسیر اندازه اثر کوهن، اندازه اثر بین سن و مصرف فرهنگی در ۱٤ مطالعه در حد کم است.

نتایج اثرات ترکیبی تصادفی نشان می‌دهد که رابطه تحصیلات فرد و مصرف فرهنگی در ۸ فرضیه حدود ۰/۲٤، مثبت و معنادار است. با توجه به جدول کوهن می‌توان نتیجه گرفت که اندازه اثر ترکیبی تحصیلات فرد و مصرف فرهنگی در ۸ مطالعه در حد کم است. نتایج اثرات تصادفی نشان می‌دهد که رابطه جنسیت و مصرف فرهنگی، در ۹ فرضیه بررسی‌شده معادل ۰/۲۱، مثبت و معنادار است. با توجه به جدول تفسیر اندازه اثر کوهن، اندازه اثر بین جنسیت و مصرف فرهنگی در ۹ مطالعه در حد کم است.

جدول ٦. یافته‌های فراتحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی با ترکیب اندازه اثر به روش اشمیت و هانتز

آماره / متغیر مستقل	تعداد مطالعه	اثرات ترکیبی ثابت	اثرات ترکیبی تصادفی	فاصله اطمینان اثرات ثابت	فاصله اطمینان اثرات تصادفی	آزمون ناهمگونی	درجه آزادی
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۹	*۰/۳٦	*۰/۳۷	۰/۳۳-۰/۳۹	۰/۱۹-۰/۵۳	*۲۵۷/۸	۸
سرمایه فرهنگی	۸	*۰/۲٦	*۰/۳۲	۰/۲۵-۰/۲۷	۰/۱۹-۰/٤٤	*۲۳۲/۸	۷
سن	۱٤	*۰/۱۸-	*۰/۲٦-	(۰/۲۰-) -(۰/۱٦-	(۰/۳۷-) -(۰/۱٤-	*۳٦۰/٤	۱۳
تحصیلات فرد	۸	*۰/۲٦	*۰/۲٤	۰/۲۲-۰/۲۹	۰/۱۵-۰/۳۲	*٤٤/۱	۷
جنسیت	۹	*۰/۲۱	*۰/۲۱	۰/۱۸-۰/۲۵	۰/۱۱-۰/۳۰	*٥٦/٤	۸

* سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵

۵. نتیجه‌گیری

مصرف فرهنگی مانند شمشیر دولبه‌ای است که می‌تواند هم مفید و هم مضر باشد. از طرفی می‌توان انتظار داشت که با مدیریت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران، برخی آسیب‌ها و ناهنجاری‌ها کاهش یابد، ولی از طرف دیگر با سوءمدیریت در این زمینه و نداشتن برنامه‌ای جامع و منسجم، نه‌تنها نمی‌توان با مدیریت مصرف فرهنگی، ناهنجاری‌های جامعه را کاهش داد، بلکه باید منتظر گذران ناسالم اوقات فراغت توسط افراد جامعه و اضافه شدن مشکلی بر مشکلات جامعه بود. با توجه وضعیت نامناسب مصرف فرهنگی در جامعه ایران، تحقیق حاضر درصدد بررسی عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در جامعه ایران بود.

نتایج مرور نظام‌مند نشان داد که گذران اوقات فراغت شایع‌ترین نوع مصرف فرهنگی است. نتایج پنج موج طرح ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها طی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۳ نشان می‌دهد که ساعات فراغت در هفته در جوانان ایرانی افزایش یافته است و احتمالاً این روند در آینده افزایش بیشتری یابد. با این وضعیت، اگر افراد در طول هفته ساعاتی را که درگیر کار هستند، کم باشد و با این وجود به فراغت بپردازند، مناسب است، ولی باید این مطلب را در نظر داشت که این افزایش ساعات فراغتی به‌خاطر بیکاری نباشد. بررسی‌های دقیق‌تر و برحسب متغیرهای زمینه‌ای این فرضیه را قوت می‌بخشد که این افزایش ساعات فراغت به‌دلیل افزایش بیکاری است و نه کم کردن دلبخواهی ساعات کار؛ برای مثال، نتایج نشان داد که میانگین ساعات هفتگی فراغت افراد بیکار بیشتر است. جالب است گفته شود که مطابق گزارش مرکز آمار ایران (۱۳۹۲)، نرخ بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲٤ ساله از سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ از ۲۳/۵ به ۲٦/۵ افزایش یافته است. نکته بعدی که این فرضیه را قوت می‌بخشد، این است که مطابق پیمایش ارزش و نگرش ایرانیان (۱۳۹۳)، استان‌هایی در کشور بیشترین میزان فراغت در هفته را داشتند (استان‌های گلستان، سیستان و بلوچستان، چهارمحال و بختیاری، کرمانشاه و ایلام) که غالباً جزو استان‌های محروم اقتصادی بودند. بررسی شاخص‌های

اقتصادی استان‌های مختلف در بین سال‌های ۱۳۸٤ تا ۱۳۹۰ در تولید سرانه و درآمد ناخالص استان‌ها نشان می‌دهد که استان‌های لرستان، کردستان، سیستان و بلوچستان و ایلام دارای ضعیف‌ترین میزان هستند. ضعیف بودن در تولید سرانه و درآمد ناخالص در استان، حکایت از اشتغال کم و بیکاری زیاد، دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش ساعات فراغت در سال‌های اخیر به‌دلیل افزایش میزان بیکاری در سال‌های گذشته است و نمی‌توان آن را به‌عنوان شاخص بهبودیافته در مصرف فرهنگی و اوقات فراغت در نظر گرفت و از روند افزایشی آن خوشحال بود؛ بنابراین به نظر می‌رسد ابتدا باید برای اشتغال این جوانان در استان‌های محروم چاره‌ای اندیشیده شده و بعد از آن فرایندهای فراغت هفتگی آن‌ها در طول زمان بررسی شود.

نتایج فراتحلیل حکایت از تأثیرگذاری پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سرمایه فرهنگی بر مصرف فرهنگی داشت که با نظریه بوردیو تبیین‌شدنی است. بوردیو (۱۹۸٤) در تحقیق خود اشاره می‌کند که دسترسی بیشتر به تحصیلات عالی، میزان گرایش مصرف‌کنندگان به سمت نظام‌های طبقه‌بندی هنری را افزایش می‌دهد و توانایی آن‌ها در تفسیر و تعابیر مختلف و مناسب از فرهنگ را بسط می‌دهد. گانزبوم (۱۹۸۲) نیز اشاره می‌کند که تفاوت‌های فردی در ظرفیت پردازش اطلاعات که به احتمال زیاد با آموزش افزایش می‌یابد، می‌تواند در تفاوت‌های الگوهای مصرف فرهنگی منعکس شود. بوردیو (۱۹۸٤) عامل سرمایه فرهنگی و طبقه را عامل مهمی در مصرف فرهنگی و فراغت می‌داند و بیان می‌کند که هرچه سرمایه فرهنگی، بیشتر و طبقه افراد جامعه بالاتر باشد، میزان و نوع مصرف فرهنگی آن‌ها بالاتر و متنوع‌تر از بقیه افراد جامعه است. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که با افزایش سطح پایگاه اقتصادی-اجتماعی و تحصیلات، مصرف فرهنگی افراد نیز افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق نشان داد که رابطه منفی بین سن و مصرف فرهنگی تأیید شد؛ یعنی افرادی که به سنین بیشتر می‌رسند، کمتر به گذران اوقات فراغت از طریق کالاهای فرهنگی تمایل دارند. سن به دلایل متعدد می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در مصرف فرهنگی افراد داشته باشد.

افراد در سنین مختلف نیازمندی‌های متفاوتی دارند و از توان متفاوتی برای برآوردن نیاز خود برخوردارند. قریحه آن‌ها نیز در طول عمر متحول می‌شود و هرچه سن افراد افزایش می‌یابد، تجربه سال‌های گذشته به منبعی برای شکل دادن به سبک زندگی و الگوی مصرف و فعالیت افراد تبدیل می‌شود. این نتایج با نتایج تحقیقات حاجی‌زاده و رضوی (۱۳۹٤) و الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) همسو نیست. دلیل این ناهمسویی بیشتر به گذران اوقات فراغت به‌عنوان شایع‌ترین نوع مصرف فرهنگی مرتبط است. افزایش سن باعث می‌شود که افراد بیشتر به استفاده از کالاهای فرهنگی فاخر در فیلم، موسیقی و مطالعه تمایل پیدا کنند، ولی نتایج مرور نظام‌مند نشان داد که از بین مطالعات مرورشده، بیشتر گذران اوقات فراغت به‌عنوان کالای فرهنگی سنجش شد که باعث ناهمسویی نتایج شد.

یکی از مشکلات اصلی، دولتی بودن امور مرتبط با مصرف فرهنگی و اوقات فراغت در ایران است. دولت نه‌تنها متولی اصلی اوقات فراغت در ایران است، بلکه متولی بیشتر امور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در جامعه نیز است. این مسئولیت‌های عظیم دولت در کشورهای رانتیر که تاحدودی هم توسط خود حکومت تقویت می‌شود، مشکلاتی را برای جامعه ایجاد می‌کند که یکی از آن‌ها بی‌توجه و نپرداختن کافی به همه امور فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جامعه و دیگر سلیقه‌ای و جزیره‌ای عمل کردن مدیران مرتبط با هر حوزه است. فراغت از این قاعده مستثنا نیست. فراغت نیز به‌عنوان یکی از مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه در یک کشوری با اقتصاد رانتیر و اقتصادی که دولت نقش پدر را برای همه جامعه بازی می‌کند، کمتر به‌طور کافی مدنظر قرار می‌گیرد. حوزه فراغت یا به‌دلیل کمبود بودجه یا سلیقه مدیران کمتر مدنظر قرار می‌گیرد و نتیجه آن می‌شود که شاخص‌های مصرف کالاهای فرهنگی و سرانه اماکن فرهنگی و تفریحی کمتر از استانداردهای جهانی است. یکی از راهکارها در این زمینه، گسترش سازمان‌های مردم‌نهاد یا سمن‌ها در حوزه فراغت است. دولت می‌تواند با دادن مجوز بیشتر به سمن‌هایی که در حوزه فراغتی قصد فعالیت دارند، کمی از بار سنگین مسئولیت خود کم کند. مرور تجربیات کشورهای دیگر در این بخش می-

تواند مفید و استفاده‌شدنی باشد. در برخی کشورهای اروپایی این سمن‌ها فعالیت زیادی دارند؛ برای مثال، سمن فراغتی سوز[1] در اروپا مشغول فعالیت است که به افراد به‌خصوص جوانان خدمات و مشاوره‌هایی درباره اوقات فراغت می‌دهد. این سمن به مراجعان کارهای مختلفی را ازجمله فعالیت‌های هنری، مجسمه‌سازی، تماشای موزیک، فیلم و استفاده از اینترنت و ورزش کردن پیشنهاد می‌دهد. در خود این سمن نیز امکانات آموزش و انجام این فعالیت‌ها وجود دارد. گفتنی است که این نمونه یکی از انواع نمونه‌هایی است که در این زمینه مشغول به کار است و برای پیشنهادها بیشتر در این زمینه به بررسی‌های دقیق‌تر و مطالعات مروری و تطبیقی بیشتری نیاز است.

کتابنامه

۱. اسماعیلی، ر.، و فهامی، ح. (۱۳۹۱). رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان، *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، *۵*(۱)، ۱۲۱ –۱٤۲.

۲. بوردیو، پ. (۱۳۸۹). *مسائل جامعه‌شناسی* (پ. ایزدی، مترجم). تهران: انتشارات نسل آفتاب.

۳. پایگاه خبری مهر، مصاحبه با سید عباس صالحی معاون فرهنگی وزارت ارشاد، کد خبر ۳۰۲۹٦۸۰، در تاریخ ۳۰ در ۱۳۹٤، دسترسی در اینترنت با آدرس

http://www.mehrnews.com/news/3029680

٤. حاجی‌زاده، ر.، رضوی، ا. (۱۳۹٤). مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی)، *مطالعات جامعه‌شناختی*، *۸*(۲۹)، ۹۳-۱۱۲.

۵. رشیدپور، ع. (۱۳۸۸). بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد استان لرستان، *مدیریت فرهنگی*، *۳*(٦)، ۵۵ – ۷٤.

٦. علیخواه، ف. (۱۳۸٦). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، *۱*(۱)، ۲۳۱ – ۲۵٦.

[1] قابل‌دسترس با آدرس زیر: http://www.suz.cz/en/activities-programmes/leisure-time-activities

۷. غیاثوند، ا. (۱۳۹۰). *سبک مصرف کتاب و وضعیت کتابخانه‌های عمومی در شهر تهران*، تهران: نشر جامعه و فرهنگ.

۸. فاضلی، م. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق

۹. کاظمی، ع. (۱۳۸۸). *پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی*، تهران: انتشارات آشیان.

۱۰. کاظمیان، م.، و همتی، ز. (۱۳۹٤). *جامعه‌شناسی مصرف سینما*، بجنورد: انتشارات در قلم.

۱۱. کاظمی، ع. (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

۱۲. مهتدی، م. (۱۳۸۸). پژوهشی درباره کتاب و کتاب‌خوانی در ایران، *ماهنامه نسیم*، ویژه‌نامه نوروز *۸۸*، ۱-۵.

۱۳. مهدوی، م.، و تمیز، ر. (۱۳۸۷). کج‌رفتاری و اوقات فراغت (مطالعه موردی آسیب‌های اجتماعی جوانان شهر تبریز)، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، ۲(۱)، ۵-۲۵.

۱٤. الیاسی، م.، پرده‌دار، ف.، ترشیزی، س.، خوش‌فر، غ.، و دنکو، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان. *جامعه پژوهی فرهنگی*، ۲(۲)، ٥٥-٧٦.

15. Borenstein, M., Hedges, L., Higgins, J., & Rothstein, H. (2009). *Introduction to Meta-Analysis*, UK: Wiley & Sons publication.
16. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
17. Coulangeon, P. (2015). Leisure and Cultural Consumption: The European Perspective, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, *13*(1), 837-845.
18. Egger, M., Smith, D., & Altman, D. (2001). *Systematic Reviews in Health Care-Meta-Analysis in cotext*, London: BMJ Books
19. Fisher, K., & Robinson, J. (2011). Daily life in 23 countries. *Social Indicators Research*, *101*, 295–304.
20. Ganzeboom, H. (1982). Explaining differential participation in high-cultural activities: a confrontation of information processing and status seeking theories, In Raub, W. (Ed.), *Theoretical Models and Empirical Analyses: Contributions to the Explanation of Individual Actions and Collective Phenomena* (pp. 186-205). E.S. – Publications, Utrecht: 1982.
21. Katz-Gerro, T., & Sullivan, O. (2010). Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status, *Time and Society*, *19*(2), 193- 219.

22. Li, S. (2010). The Effectiveness of Corrective Feedback in SLA: A Meta-Analysis, *Language Learning*, *60*(2),309–365.
23. Nakai, M. (2001). Sociology of Consumption, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, *4*(1), 757-764.
24. Storey, J. (1999). *Cultural Consumption and Everyday Life*. UK: Oxford University press.